

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

TEMA:
**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE “EL
COMEDOR SOCIAL SANTA MARÍA DE LA ARGELIA”**

AUTORES:
JOSÉ MIGUEL GARCÉS POSSO
KEVIN ISRAEL ARCOS ALOMOTO

TUTOR:
MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

Quito, marzo del 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Kevin Israel Arcos Alomoto con documento de identificación N° 1716470974 y José Miguel Garcés Posso con documento de identificación N° 1717411282, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos los autores del trabajo de grado intitulado: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE “EL COMEDOR SOCIAL SANTA MARÍA DE LA ARGELIA”, mismo que da sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestro consentimiento de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Kevin Israel Arcos Alomoto

1716470974



José Miguel Garcés Posso

1717411282

Quito, marzo del 2021

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE “EL COMEDOR SOCIAL SANTA MARÍA DE LA ARGELIA” realizado por KEVIN ISRAEL ARCOS ALOMOTO Y JOSÉ MIGUEL GARCÉS POSSO, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo 2021



Mauro Alonso Ruiz Vinueza

1708071046

CARTA DE AUTORIZACIÓN SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN



ARQUIDIOCESIS DE QUITO
Parroquia Santa María de la Argelia

Quito, 23 de enero del 2021

Ph.D Narcisa Medranda Morales

DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Universidad Politécnica Salesiana

Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. en mi calidad como representante del comedor social "Santa María de la Argelia", entidad sin fines de lucro establecida con único motivo de ayudar por medio del voluntariado a los niños, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad a través de la entrega voluntaria semanal de alimentos.

Por medio de la presente, certifico a los señores JOSÉ MIGUEL GARCÉS POSSO con C.I. 1717411282 y KEVIN ISRAEL ARCOS ALOMOTO con C.I. 1716470974, a realizar su investigación académica en nuestra organización, toda la información que obtenga será netamente con fines académicos para el trabajo de titulación "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DEL COMEDOR SOCIAL SANTA MARÍA DE LA ARGELIA".

Después de haber puesto en manifiesto lo anterior, es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad pudiendo el interesado a ser uso de este documento como estime conveniente.

ATENTAMENTE

Párroco Benjamín Ramos Fraile

Representante del comedor social "Santa María de la Argelia"



DEDICATORIA

Kevin Israel Arcos Alomoto.

A mis padres Anita, Marco y Rosa, porque sin ellos ningún logro hubiese sido cumplido y me han dado las bases y los conocimientos para seguir adelante, aconsejándome, regañándome y ayudándome. A todos mis amigos y mis familiares porque sin la unión de todos no existiría la motivación.

Gracias.

José Miguel Garcés Posso.

Este artículo académico está dedicado a mi madre y mi hermana, quienes me apoyaron en todo momento y proceso académico, para hoy culminar mis estudios. De esta manera bajo su bendición y apoyo he sabido salir adelante sin dejar que mi salud afecté a mi rendimiento académico, y agradezco también a mis compañeros de la carrera porque siempre conté con su apoyo emocional y psicológico para no darme por vencido con el fin de ser una persona profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por las bases y la educación que supo inculcarnos durante este largo proceso de educación, también agradecemos al Docente Mauro Ruiz ya que con su experiencia y sabiduría supo guiarnos para la consecución de nuestro trabajo académico.

Índice de contenidos

<u>Introducción.....</u>	<u>1</u>
<u>Metodología.....</u>	<u>13</u>
<u>Resultados.....</u>	<u>15</u>
<u>Conclusiones.....</u>	<u>34</u>
<u>Referencias bibliográficas.....</u>	<u>37</u>
<u>Anexos.....</u>	<u>39</u>

Índice de tablas.

<u>Tabla 1. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación.....</u>	<u>24</u>
<u>Tabla 2. Mensajes.....</u>	<u>25</u>
<u>Tabla 3. Canales de comunicación.</u>	<u>28</u>
<u>Tabla 4. Programación.....</u>	<u>32</u>
<u>Tabla 5. Presupuesto.....</u>	<u>33</u>

Índice de figuras

<u>Figura 1. Moradores que conocen y desconocen del comedor.</u>	<u>17</u>
<u>Figura 2. Forma por la que se enteraron del comedor.</u>	<u>18</u>
<u>Figura 3. Rol que desempeña el comedor.</u>	<u>18</u>
<u>Figura 4. Manera de colaboración hacia el comedor.</u>	<u>19</u>
<u>Figura 5. Interesados en formar parte del comedor.</u>	<u>19</u>
<u>Figura 6. Fortalecimiento de las estrategias de comunicación para el comedor.</u>	<u>20</u>
<u>Figura 7. Tiempo de ayuda que recibe el comedor.</u>	<u>20</u>
<u>Figura 8. Enfoque del voluntariado dentro de la organización.</u>	<u>21</u>
<u>Figura 9. Importancia de la parroquia dentro de la organización.</u>	<u>21</u>
<u>Figura 10. Propaganda del comedor hacia barrios aledaños.</u>	<u>22</u>

Índice de anexos.

<u>Anexo 1. Entrevista al Párroco del comedor Benjamín Ramos Freile.</u>	<u>39</u>
<u>Anexo 2. Entrevista al coordinador del comedor Luis German Andrade.</u>	<u>40</u>
<u>Anexo 3. Entrevista al beneficiario del comedor Paul Andrés Coral.</u>	<u>42</u>
<u>Anexo 4. Entrevista al voluntario del comedor Fernando Silva.</u>	<u>44</u>
<u>Anexo 5. Formato de encuesta.</u>	<u>45</u>
<u>Anexo 6. Página de Facebook parroquial.</u>	<u>47</u>
<u>Anexo 7. Publicaciones de Facebook parroquial.</u>	<u>47</u>
<u>Anexo 8. Matriz de las estrategias comunicativas.</u>	<u>48</u>

Resumen.

Las estrategias de comunicación a nivel interno como externo han sido de gran impacto para las organizaciones, si bien no todas tienen un mismo enfoque, la mayoría de estas trabaja sus planes de comunicación al nivel de impacto que tendrán las mismas en la sociedad.

De esta manera las estrategias comunicacionales para la promoción de “EL COMEDOR SOCIAL SANTA MARÍA DE LA ARGELIA” han sido analizadas con el fin de fortalecer ámbitos que coadyuben la reflexión y la cultura, principales problemas que se presentan en la organización

Por medio de esta investigación conoceremos el escaso manejo de las estrategias de comunicación que maneja el comedor, esto ha impedido una pronta y eficaz propaganda de la institución, haciendo que se prive la ayuda o el apoyo de organizaciones públicas y privadas, así como de empresas y voluntarios, siendo los colectivos aledaños a la organización las únicas fuentes de ingreso para la fundación.

Para conocer los problemas que aqueja el comedor se implementó una serie de encuestas, las cuales fueron realizadas a los moradores de la Parroquia La Argelia, el enfoque se tornó en cuanto puedan y conocen sobre la labor que desempeña el comedor semanalmente, resultando así para varios moradores el desconocimiento de la organización. Por otra parte, la creación de una matriz de estrategias comunicativas se enfocó en implementar nuevos métodos de difusión que llamen tanto a la empresa pública como privada a ayudar dentro del comedor social semanalmente.

Palabras clave: estrategias comunicacionales, comunicación interna, comunicación externa, organizaciones sociales, voluntariado.

Abstract

Internal and external communication strategies have been of great impact for organizations, although not all have the same approach, most of them work their communication plans at the level of impact that they will have on society.

In this way, the communication strategies for the promotion of "EL COMEDOR SOCIAL SANTA MARÍA DE LA ARGELIA" have been analyzed in order to strengthen the areas that contribute to reflection and culture, the main problems that arise in the organization.

Through this research, we will learn about the poor handling of communication strategies that the dining room handles, this has prevented a prompt and effective propaganda of the institution, making it deprive the help or support of public and private organizations, as well as companies. and volunteers, the groups surrounding the organization being the only sources of income for the foundation.

In order to know the problems that the dining room afflicts, a series of surveys were implemented, which were carried out to the residents of La Argelia Parish, the focus was turned as soon as they can and know about the work that the dining room performs on a weekly basis, thus resulting in several residents ignorance of the organization. On the other hand, the creation of a matrix of communication strategies focused on implementing new dissemination methods that call on both public and private companies to help within the soup kitchen on a weekly basis.

Key words: communication strategies, internal communication, external communication, social organizations, volunteering

Introducción

Esta Obra Social nació en Agosto del año 2012, por el grupo espiritual “Juan 23”, y en conjunto al párroco Pedro Jesús, Milton Llerena y el Coordinador Stalin Silva, el objetivo es ayudar a familias de bajos recursos económicos, especialmente a moradores adultos mayores, niños y persona con discapacidad, cada sábado se realiza el “Comedor Social”, para entregar los alimentos a las personas más necesitadas en distintas rutas como: El sector de Miravalle, El Mirador de la Argelia, Argelia Alta y Aída León, las estrategia que se manejan para la repartición de los alimentos es la investigación del espacio social, además de demostrar a la sociedad las pareencias que viven diariamente las familias de estos sectores, que durante los ocho años de existencia de este espacio social no se ha podido fortalecer estratégicamente una comunicación directa con los ciudadanos del sector sur de la ciudad de Quito, en especial moradores que habitan en la Parroquia de la Argelia, donde está situado dicho espacio social, a medida de apoyo, de existencia, de colaboración, donación, entre otros.

Así mismo, el comedor social se ha enfocado en ayudar y dar apoyo a los niños, jóvenes y adultos que han sido abandonados por sus familiares, tomando en cuenta que muchos de los adultos mayores beneficiados por la ayuda social cuidan de sus nietos y sobrinos, atrayendo así el interés de la labor social en poder aportar con el apoyo a niños y niñas que sufren de desnutrición, como también a personas con discapacidad que presentan dificultades y obstáculos en su cotidianidad.

De tal manera, el espacio social ha servido de estímulo para que los colaboradores se integren a las vivencias cotidianas del voluntariado, esto ha servido como enseñanza en el aprender a valorar lo que uno se tiene en el hogar, con la finalidad de impulsar a la nueva generación a brindar su apoyo moralmente y de forma solidaria.

Entre los principales problemas que enfrenta el comedor social, está el escaso manejo de las redes sociales, esto ha impedido una pronta y eficaz propaganda de la institución, haciendo que se prive la ayuda o el apoyo de organizaciones públicas y privadas, así como de empresas y voluntarios, todo esto ha impedido el ingreso de donaciones, así como de ingresos internos.

La labor social es definida como la unión de la sociedad con el fin de ayudar a distintas instituciones públicas o independientes, todo esto con el único objetivo de desarrollar actividades que se realizan dentro de un contorno social, además de aprovechar la oportunidad para sensibilizar y enseñar a las futuras generaciones acerca del voluntariado y la acción de ayudar al prójimo y al más necesitado.

Hablar de “apoyo social es tener dos conceptos distintos: subjetivo y objetivo, orientados a lo real y a lo percibido, dependiendo de las experiencias y manera de aprendizaje que cada persona acoge” (Brito & Calle, 2009, pág. 14).

Dentro del proceso de comunicación estratégica podemos recalcar que se ha dejado de lado la manera tradicional de informar y se ha dado paso para que nuevas formas salgan a la luz, con el fin relacionar el dialogo tanto interno como externo incentivando así “intercambios de información, orientados en dar a conocer los acontecimientos más relevante de un mismo entorno a la comunidad (...) con el fin de presentar que tan viable es promulgar la modificación de valores” (Arellano, 2008, pág. 4).

Tomando en cuenta las estrategias de comunicación se debe “diseñar una retroalimentación, que facilite el entender y el operar los cambios de una organización, además, brindar de forma eficiente, las características operativas para que toda organización pueda realizar sus actividades diarias” (Arellano, 2008, pág. 4). Que como resultado brinde la mentalidad de construir una empresa exitosa tanto a sus trabajadores como directivos.

De tal manera “El Comedor social Santa María de la Argelia” tiene como objetivo desarrollar una estrategia comunicacional para su promoción, difundiendo sus propuestas y proyectos a un gran número de empresas públicas y privadas.

Para la consecución de este objetivo general, partiremos del diagnóstico actual que atraviesa el comedor, con el fin de levantar información que nos permita proponer las estrategias comunicacionales.

Además, el comprender la estructura organizacional, tomando en cuenta la misión como partida y basándonos en los acontecimientos actuales que nos permitirán estructurar nuevas propuestas y soluciones comunicacionales.

Por ultimo complementaremos y elaboraremos una matriz de estrategias comunicacionales, técnica y metodológica que se la implementara a corto plazo dentro de la fundación.

La estimación de nuestra investigación se enfoca en aplicar las estrategias comunicacionales para la aportación del ámbito social y funcional del comedor social, que favorezca en su naturaleza como organización, así como también: aumento de voluntarios, incremento de donaciones, redes de colaboración, continuidad del proyecto y a proyectarse a más familias y personas de los grupos vulnerables.

Con la presente investigación se busca dar a conocer estrategias comunicacionales aplicables de forma interna y externa para “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, incentivando el desenvolvimiento organizacional y sostenible.

Con la ayuda de este artículo conoceremos los procesos comunicacionales que dieron a conocer a la institución que, a pesar de llevar varios años en la labor social, sus técnicas de difusión comunicativa no han sido del todo efectivas para acoger nuevos voluntarios ya sean de instituciones públicas o privadas, llevando a la organización a valerse de sus propios recursos e incluso dejando de lado a nuevas familias ecuatorianas que han tenido que recurrir a la ayuda social.

Esta investigación busca solucionar los problemas actuales que presenta la institución, que, si bien ha trabajado durante mucho tiempo bajo la misma estructura, es decir, con el mismo personal, mismas instalaciones y un grupo variado tanto de voluntarios como de beneficiarios. Aspectos como los anteriormente nombrados no han sido incluidos al momento de llevar un mensaje a la población, así saber “promulgar la identidad de la organización no solo tiene que ver con su giro comercial, más bien por su actitud al trabajar y el servicio que se ofrece plasmado en una imagen creativa y original” (Arellano, 2008, pág. 5) enfocado únicamente desde un aspecto administrativo.

La indagación en técnicas e instrumentos de comunicación ayudaron a lograr un encuentro de distintas opiniones que complementan y retroalimentan la participación de los voluntarios, de tal manera que se cree un ambiente “más comunicativo, solidario, reflexivo

y autogestivo” (Arellano, 2008, pág. 5), así cada integrante conocerá su rol y actividad dentro de la organización, no solo como voluntario sino como parte de la comunidad.

Dentro de lo que tiene que ver la comunicación estratégica no se puede dejar de lado el desenvolvimiento de la comunicación interna que “a partir de cuentos cortos se enfoca en explicar los objetivos, características y misión de la organización o ejemplifican las situaciones más relevantes dentro de la misma” (Arellano, 2008, pág. 9), con esto se busca dar a los voluntarios el sentimiento de pertenencia hacia la empresa, valorando tanto las habilidades como las aptitudes de cada uno.

La comunicación interna casi siempre es brindada por los directivos, dando a conocer su filosofía de trabajo, su misión, sus valores y sus estrategias, por consiguiente, si el voluntario se siente identificado con estos aspectos de trabajo lo que se espera es una reciprocidad dentro del trabajo y en este caso de la labor social.

La comunicación interna dentro de la organización no se tornó de forma lineal, ni en busca de un crecimiento económico, más bien está enfocada en originar “una colisión de sinergias enfocadas en el logro, plasmando un ambiente positivista dentro de la organización que como resultado sea el logro de los objetivos estratégicos” (Garrido M. , 2014, pág. 38). Se puede decir que actualmente gran cantidad de empresas y empresarios buscan una conjunción tanto de sus trabajadores con su trabajo, creando un ambiente de laboral motivacional y unión dentro de la empresa.

Los nuevos retos que han surgido para las organizaciones de beneficencia radican en la facilidad de acceder a la información, pues al ser instituciones que se valen de sus propios recursos no atribuyen “mayor importancia” a la propaganda de su labor social, por esto el manejo de la comunicación externa se ve enfocado en el planteamiento de mensajes hacia los públicos externos, llegando con mensajes, imágenes, productos y servicios que resulten atractivos y que en particular hayan sido propuestos por la organización, exponiendo el discurso y las propuestas que se manejan tanto para los colaboradores como para los beneficiarios.

De tal manera se puede considerar a la comunicación externa como la búsqueda de “el bienestar del público externo y el entorno económico, social, político y ambiental”

(Gutiérrez Paredes , 2016, pág. 39), por esto es necesario que todas las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en promover estrategias comunicacionales que guíen al bien equitativo, todo esto se puede lograr ya que “la comunicación organizacional se enfoca en la interacción, intercambio de información, construcción de relaciones y velación por sus consumidores, clientes, competencia, proveedores, comunidad, medio ambiente y gobierno” (Gutiérrez Paredes , 2016, pág. 39).

Según Gary Kreps “la comunicación externa dentro de una organización se enfoca en dar y recibir información relevante en su entorno” (Kreps, 1990, págs. 39,40), dentro de esto se entiende a entorno relevante a todos los personajes que han sido afectados por las distintas actividades que realiza la organización, por otro lado se debe considerar a los públicos externos como primordiales para el desarrollo de la organización, por lo tanto mantener una buena relación con estos contribuirá al desenvolvimiento de la organización.

La comunicación externa puede verse reflejada de tres maneras distintas, Annie Bartoli las menciona así: Comunicación externa operativa, como la que se realiza diariamente en la actividad empresarial, se la lleva a cabo con los públicos externos que son: clientes, proveedores, competidores, administración pública, entre otros. Por otro lado, se enfoca en dar a conocer datos de la competencia, evolución de variables económicas, cambios en la legislación laboral, entre otros, estos datos llegan a ser de vital importancia dentro de la posición competitiva de una empresa. Finalmente, la comunicación externa de notoriedad tiene como finalidad presentar a la empresa como la principal institución que se da a conocer bajo sus productos e imagen, aspectos como estos son presentados a través de publicidad, promoción, patrocinio y donaciones. (Bartoli, 1990, págs. 39,40).

El manejo de la comunicación interna y externa dentro de una organización ha nacido de la responsabilidad que adquiere la institución con su entorno, así han sido constituidas a lo largo del tiempo adaptándose a múltiples cambios del entorno ya sea social, económico o político. Las organizaciones de hoy han tenido que manejar estrategias de comunicación que les permitan afianzarse de forma duradera y de esta manera permitirse intercambiar información en la búsqueda del bien común sin olvidar las relaciones internas con sus colaboradores, como las externas con su público “la comunicación externa permite que

los procesos (...) coadyuven positivamente en el desenvolvimiento de empresa - públicos - entrono.” (Gutiérrez Paredes , 2016, pág. 42).

El desarrollo de las organizaciones ha tenido que ampliar su campo, todo esto en base al crecimiento poblacional, esto ha motivado a ampliar su campo laboral sin olvidar que la inclusión tecnológica “promulga a buscar nuevas herramientas, procesos y funcionamientos comunicacionales de una organización” (Gutiérrez Paredes , 2016, pág. 42), optando por brindar nuevos mensajes y estrategias que permitan dar una solución “personalizada” y acorde a cada problemática presentada.

Con la presente estrategia de comunicación se pretende emplear mecanismos que ayuden a la difusión de “El Comedor Social Santa María de la Argelia” para un excelente manejo del público interno como externo, llegando a todos los sectores designados por el espacio de barrios aledaños de la Parroquia La Argelia y sus habitantes, con la finalidad de atraer a nuevos voluntarios y contar con el apoyo de organizaciones externas que brinden una ayuda económica.

Tomando en cuenta “lo social”, el cual nos permite repercutir el apoyo de forma directa de todos los participantes de la fundación, ya que se enlaza como un tejido social puesto que está conformado por individuos diferentes entre sí, que pretenden incentivar de forma humanística con una misma condición, ya que los integrantes que conforman el espacio social tienden a relacionar el voluntariado con la ayuda mutua entre todos.

Así mismo mediante ciertas estrategias absueltas por el comedor social, se fortalecerá para que se siga retomando de mejor manera el funcionamiento aplicable a nuestra investigación, como también los métodos utilizados en dicho espacio.

La organización también se debe acoger a las falencias que obtiene el espacio de elaboración de alimentos, para recurrir a la ayuda del Párroco Javier, la persona que se encarga de solventar las necesidades que tiene la fundación actualmente, como también los recursos adecuados que especifica los elementos implantados en las entregas de comida.

Verificar sobre todo la falta de prestación voluntaria de automóvil que facilite la movilización y así la entrega de alimentos a los distintos destinos enmarcados de los

barrios aledaños de la Parroquia La Argelia, con el fin de incentivar el cumplimiento de la misión de forma accesible y beneficiosa para las personas de la tercera edad, niños/as y personas con discapacidad. Permite en sí estas estrategias aplicables ser de gran utilidad y aportación en la organización para dar a conocer más adelante el desarrollo que se ha mencionado anteriormente.

Marco teórico referencial

La comunicación y el desarrollo organizacional

La comunicación, es una actividad cotidiana, sencilla y común, originada de manera natural dentro de la organización. La comunicación organizacional, “es aquella que se presenta en la organización y es parte de sus normativa y cultura” (Castro, 2013, pág. 5), ya que ha entrado con fuerzas a la jerga de las organizaciones en los últimos años, por la cuestión que está ligando cada vez más a la comunicación. Se considera también que la Comunicación Organizacional, es el “proceso mediante el cual un agente perteneciente a una organización se contacta con otro agente o unidad” (Rebeil, 2010, págs. 87,88), mejorando la calidad de comunicación dentro de los grupos en la organización, la intención, es hacer crecer el espacio social o hacer más amenas las relaciones en su interior.

Desarrollo comunitario es el proceso de transformación social, que se enfoca en mejorar la calidad de vida de un grupo determinado, ya sea en un barrio, parroquia o cantón, permitiendo a sus habitantes ser los protagonistas de sus propias actividades o decisiones, que emprendan dentro de la labor social. Desarrollo comunitario, “es fundamentalmente desarrollo endógeno encaminado a despertar la capacidad de iniciativa de la población y a convertirla en protagonista de su propio desarrollo” (Nogueiras, 1996, pág. 102).

El desarrollo humano, está ligado a la vida de las comunidades donde están situadas las personas, que puede entenderse como participación ciudadana “al estudio de diferentes puntos de vista sobre la adquisición de conductas nuevas en un mismo entorno” (Deval, 1994, pág. 52).

La comunicación formal se enfoca en lo escrito y oral, permitiendo la rápida adaptación de sus empleadores, donde las relaciones formales han sido establecidas por

organizaciones, en donde el emisor y el receptor tienen algún tipo de relaciones organizacionales, por el cual la comunicación en sí pasa a través de un canal definido de un individuo a otro.

La comunicación informal “está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía; se presenta desde la interacción entre los miembros, plasmando el afecto y la amistad entre cada persona” (Castro, 2013, pág. 19).

Organizaciones de beneficencia social

Las organizaciones de beneficencia social se enfocan en promover el cambio y el desarrollo social, “enfocada en estudiar la problemática social, es decir, que estudia, orienta y actúa alrededor de la carencia de los sectores populares” (Carranco & Cevallos, 2013, pág. 41), promulgando la ayuda de los sectores más vulnerables tomando como principio los derechos humanos y la responsabilidad colectiva.

El principal enfoque hacia el que se han dirigido las organizaciones de beneficencia social es la ayuda, la finalidad de este oficio es que cada persona se valga de sí misma y pueda desarrollarse de forma plena, acogiendo “aspectos socio-económicos: escolaridad, profesión, pensión por jubilación, montepío o ayuda económica familiar, motivos de institucionalización y análisis socioeconómico del área de trabajo social” (Andrea, 2017, pág. 54), maneras de colaborar y fomentar el voluntariado que se manifiesta con cambios personales o cambios en comunidades.

Principalmente, el trabajo social se encarga de fortalecer los vínculos humanos saludables y de fomentar cambios sociales que conlleven a un bienestar mutuo e individual de las personas, se enfocan en la interacción de los individuos con el entorno “desde la comunidad, interacción entre cada uno de sus miembros, dentro de sus funciones esta ser la conexión entre usuarios e instituciones, entre necesidades y recursos” (Carranco & Cevallos, 2013, pág. 30), sirve como conexión entre instituciones que laboran por la ayuda comunitaria, los principales ejes de colaboración están enfocados hacia los jóvenes, con la implementación del estudio y del trabajo.

La planificación estratégica en organizaciones sin fines de lucro

Las estrategias de comunicación se han desenvuelto dentro del campo social con la finalidad de conseguir ayuda ya sea gubernamental o voluntaria “se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva” (Paladines Fanny, 2013, pág. 4), estos aspectos colaboran con una mejor relación tanto institucional hacia diferentes organizaciones, así como también barrial con los vecindarios a “El Comedor Social Santa María de la Argelia”.

La ayuda de instituciones privadas, gubernamentales y voluntarios ha creado un campo de interacción con las personas vulnerables, la ayuda social no solamente se ha quedado enfocada en el brindar un alimento o un servicio que haga falta, ha ido más allá, con la interacción, el juego y la unión.

El uso de estrategias comunicativas tienen una planificación posterior a ponérselas en práctica “Planificar quiere decir pensar antes de actuar, pensar con método, de manera sistemática; explicar posibilidades y analizar sus ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro” (Bruno, 2017, pág. 155), teniendo una visión mucho más amplia dentro del campo en el que vaya a desarrollársela ya que planificar es pensar y crear a futuro, teniendo en cuenta lo que pueda o no ocurrir y pensando que las decisiones de hoy son las consecuencia del mañana.

Dentro de las estrategias comunicativas podemos considerar el proceso como la unión de un servicio, discurso y producto a los valores de cada sujeto “se trata de un procedimiento que utiliza la lógica, guiado por el sentido común que como resultado de la realidad subjetiva de cada sujeto, anclando de esta manera la comunicación persuasiva” (Calvo, 2016, pág. 261), se lo puede considerar como un encolamiento entre los atributos, beneficios y valores de una institución.

La difusión de un mensaje está ligado a la comunicación integral que es “un modelo de responsabilidad social contribuyendo al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno” (Paladines Fanny, 2013, pág. 4) ya que tras la propaganda, la acogida de la institución tomara renombre y por lo tanto recibirá más ayuda y colaboración que sirva para un mejor desenvolvimiento en la labor social.

Planificación de la comunicación

Comunicación es el intercambio de información entre el emisor y el receptor, que ha permitido generar ideas entre sí, de forma oral o escrita, “desde el punto de vista pragmático quiere decir la dependencia de lo aprendido y aplicación de lo conocido en la exploración de nuevos campos” (Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 1967, pág. 5).

El trabajo social, se expresa sobre los posicionamientos en un rol profesional o labor comunitario, que se orienta en asumir el peso y la satisfacción de realizar alguna actividad competente de forma habitual, a través de un proceso que construye las relaciones trabajo – capital, respondiendo así a las necesidades que emerge el individuo, “en especial al carácter desigual y de explotación de las relaciones entre los trabajadores de servicio directos a las personas y los clientes del estado de bienestar” (Healy, 2001, pág. 96).

Lo social, permite repercutir de forma directa en toda la sociedad, ya que se enlaza como un tejido social, relacionando a distintos individuos, pues el ser humano al ser individual tiene momentos de intimidad y al ser social siente la necesidad de relacionarse con los demás individuos por la necesidad de acogimiento mutuo. “Los sistemas sociales, están ligados a la conciencia, si no existiera conciencia no sería factible el proceso de la comunicación” (Corsi, Esposito, Baraldi, & Luhmann, 1996, pág. 22).

Las obligaciones impuestas dentro de los espacios sociales obligan a los individuos a plantearse un cronograma dentro de sus actividades, de esta manera “el anclaje entre los sistemas sociales con los sistemas psíquicos presenta cierta particularidad dentro de la comunicación, ya que puede ser irritada por la conciencia y no por lo físico” (Corsi, Esposito, Baraldi, & Luhmann, 1996, pág. 23).

Metodología

Este trabajo está regido en la línea de investigación comunicación y desarrollo, teniendo como tema principal, el desenvolvimiento de la comunicación organizacional, tomando en cuenta las estrategias comunicacionales internas y externas de las organizaciones sociales, que ayuden con la consecución de objetivos que se ha planteado y en este caso específico, el análisis de cada situación que se ha presentado en la fundación.

Ante la falta de estrategias comunicacionales aplicables a la organización “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, nuestro tipo de investigación es descriptivo, tomando en cuenta la falta de difusión de programas que ofrece la fundación, tanto para el voluntario como para los beneficiarios, que han optado por acercarse con sus donaciones o con su ayuda física, que aporte con el desenvolvimiento del comedor.

La estructuración de una entrevista semiestructurada ayudó con la recolección de datos, basados en preguntas abiertas que nos proporcionaron los actores más relevantes de la fundación. Estas entrevistas sirvieron para recopilar información interna de la fundación y sus estrategias de comunicación y difusión, además de aportarnos datos que ayuden a la mejora de las pocas estrategias comunicativas que cuenta el comedor.

Este trabajo tiene un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), ayudando así a los “intercambios de información, presentado a la comunidad los acontecimientos más relevantes que se presentan en su entorno” (Arellano, 2008, pág. 4) los que sirven para la estimulación sobre las actitudes positivas socioculturales que se generan en la organización y difundir la labor de sus colaboradores dentro de sus actividades semanales y su pertenencia a la fundación.

Ante el planteamiento de nuestro problema de investigación, la incursión dentro de la organización, así como en sus voluntarios, se realizó entrevistas semiestructuradas, planteando así preguntas hacia el párroco como responsable del comedor social, coordinador como guía y perceptor del cronograma semanal, voluntario como el encargado de la distribución y apoyo social, y por último el beneficiario de la organización, estas serie de entrevistas nos ayudara a conocer datos relevantes y en los que el comedor deberá reforzar sus estrategias de comunicación, con el fin de atraer recursos que fortalezcan la

ayuda humanitaria hacia el sector más vulnerable de la Parroquia de La Argelia, considerando que tanto la ayuda como los voluntarios son escasos para atender a todas las familias que carecen diariamente de los alimento, estudios, y vivienda. (Ver anexo 1,2,3,4)

Las entrevistas semiestructuradas ayudaron con la recolección de información acerca del problema de la organización, bajo estos datos la utilización del paradigma interpretativo ayudara a comprender las conductas culturales de las personas entrevistadas.

Dentro la investigación se utilizó el método descriptivo, basada así en la respuesta a los problemas teóricos, en este caso está orientado al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en el espacio social “el principal objetivo es dar a conocer los aspectos y fenómenos más relevantes que interesan, orientando la investigación a la resolución de interrogantes” (Sedano, 2016, pág. 42), guiándose en la observación directa o indirecta con el fin de rescatar las cualidades y aspectos más importantes de los fenómenos que se presentan dentro de la organización.

La teoría de los métodos en la sociedad permite abordar el problema teórico de los sistemas sociales, que quiere decir que “presenta la comunicación en base a como los sistemas vivos reproducen la vida y los psíquicos la conciencia. Lo que no es comunicación pertenece a su entorno” (Urteaga, 2009, pág. 303), el cual consiste como un sistema cerrado sobre sí mismo en el que el individuo carece de medios para la intervención de los sistemas sociales.

Según Niklas Luhmann existen dos tipos de sistemas, “la interacción y la organización, forman parte de la sociedad [...] no necesariamente la comunicación es presentada de manera verbal ni resumida a un anuncio y tampoco puede ser comprendida como el intercambio de información” (Urteaga, 2009, pág. 307), esto quiere decir que solo se crea comunicación cuando una persona escucha, lee, comprende y mira lo esencial para que se produzca la comunicación.

Se enfatizó a esta teoría comunicacional, puesto que cada voluntario de la organización es quien construye las relaciones y crean los propios mensajes que ayudan a promover el cambio social de la fundación, difundiendo la labor que lleva a cabo semanalmente “El Comedor Social Santa María de la Argelia”.

Para identificar las principales estrategias de comunicación de “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, se realizó una encuesta, con el fin de conocer que cantidad de habitantes de la Parroquia de La Argelia saben sobre la existencia de la organización social. Esta encuesta está guiada hacia los jóvenes y adultos, quienes están destinados a ayudar de forma voluntaria, ya sea con la entrega de alimentos o con el voluntariado. (Ver anexo 5).

La encuesta está guiada hacia la población de jóvenes de 15 a adultos de 50 años de edad, quienes están llamados a colaborar en la organización, y los principales proveedores de datos que ayuden a mejorar tanto a la comunicación como consecución de la misión y la visión que tiene el comedor social. Al llevar a cabo las encuestas como estrategias de comunicación, se palpará el enfoque cuantitativo, ya que el público será quien construya sus propias estrategias de comunicación.

Por último, se realizó un análisis crítico de la plataforma Facebook, en donde el barrio La Argelia posee su página de información, visualizando que cantidad de personas visitan para conocer más a fondo sobre “El Comedor Social Santa María de la Argelia”. Sin bien se conoce que esta fundación está integrada al barrio La Argelia actualmente no posee ninguna estrategia de comunicación ligada a las plataformas digitales, por esto la página de Facebook “barrial” se encarga de publicar cierta información acerca de la fundación. Dentro de las propuestas estratégicas comunicacionales se elaborará una matriz, partiendo de la definición del marco estratégico, análisis de la situación actual y objetivos tanto organizacionales como comunicacionales. De esta manera se definirá el público hacia el cual va dirigido nuestro mensaje clave, siguiendo de la consecución de los canales de comunicación para finalmente terminar con la medición y evaluación del proyecto. (Ver anexo 6).

Esta investigación contó con la recopilación de conceptos actuales sobre las estrategias de comunicación internas y externas de la organización, la profundización de temas relevantes acerca del desenvolvimiento comunicacional, ha servido para dar ideas y un rápido análisis y consecución de objetivos que hasta la actualidad nos lleva a cabo “El Comedor Social Santa María de la Argelia”.

Resultados

A partir de la problemática presentada por “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, las propuestas presentadas radican en la elaboración de estrategias comunicacionales tanto internas como externas, partiendo así de nuestra propuesta metodológica.

La utilización de la investigación cualitativa sirvió para llegar a conocer el problema comunicacional que atraviesa la fundación y de esta manera conocer las falencias que se presentan tanto en la comunicación interna como externa. A partir de esto se efectuaron cuatro entrevistas: La primera al Párroco de la Parroquia La Argelia, la segunda al coordinador del comedor social, la tercera al voluntario de la fundación y por último a un beneficiario del comedor. Con los resultados de estas entrevistas se determinó las causas y los efectos de la problemática que ha afectado al desarrollo de la organización.

Partiendo de la primera entrevista realizada al Párroco Benjamín Ramos Fraile, el 11 de enero del 2021 (Ver anexo 1) se llegó a conocer que los principales medios de difusión por los que se promociona a el comedor, generalmente son por las misas, afiches y Facebook de la parroquia, sin embargo, tras el confinamiento por el Covid-19 el comedor se ha visto seriamente afectado e incluso ha dejado de funcionar.

Gracias a esto pudimos conocer que el desenvolvimiento organizacional parte del voluntariado al que la gran mayoría de jóvenes decide unirse, el principal motivo es ayudar con la entrega de alimentos cada fin de semana, llegando así a cubrir un alrededor de 140 beneficiarios, entre estos la mayoría son adultos mayores que han quedado desamparados y a los que la fundación ofrece los alimentos semanalmente.

En cuanto a las redes sociales, el párroco Benjamín Ramos Fraile considera que el uso de estas es fundamental para el desarrollo de la institución pues ayuda a atraer nuevos aliados que complementan su cooperación con el voluntariado e incluso el apoyo económico.

La segunda entrevista se realizó al coordinador Luis German Andrade Marcillo, el 12 de enero del 2021 (Ver anexo 2), nos proporcionó información acerca de cómo se desenvuelven las actividades dentro de la fundación, de esta manera pudimos palpar que tanto los voluntarios como el propio personal de la organización aporta con todas sus habilidades y conocimientos para un mejor desenvolviendo del comedor.

Como resultado de esta entrevista evidenciaremos las carencias que se presentan en cuanto a la promoción del comedor, pues como nos menciona Luis German Andrade Marcillo las únicas estrategias de comunicación que actualmente implementan son por medio de las reuniones pastorales, aquí incentivan a los jóvenes a que se unan al voluntariado y a la donación de alimentos y víveres.

La tercera entrevista se realizó al voluntario Fernando Silva, el 16 de enero del 2021 (Ver anexo 3), quien considera que es fundamental incluir dentro de la organización a profesionales de distintos campos que no solamente ayuden con la organización sino también con el voluntariado.

Para el entrevistado el desarrollo de las actividades dentro del comedor cumple con todas sus expectativas, ayudando de esta manera a crear una relación con los voluntarios, así como con los dirigentes de “El Comedor Social Santa María de la Argelia”.

Para Fernando Silva, fomentar nuevas plataformas de difusión comunicativa significaría atraer nuevas alianzas para el comedor, considerando que la actualidad la única manera de darse a conocer es mediante la página de Facebook de la Parroquia.

Por último, entrevistamos al beneficiario Paul Andrés Coral Mejía, el 14 de enero del 2021 (Ver anexo 4), gracias a sus aportes tenemos en claro que la fundación debe mejorar en sus estrategias de comunicación para de esta manera atraer nuevos socios estratégicos y voluntarios.

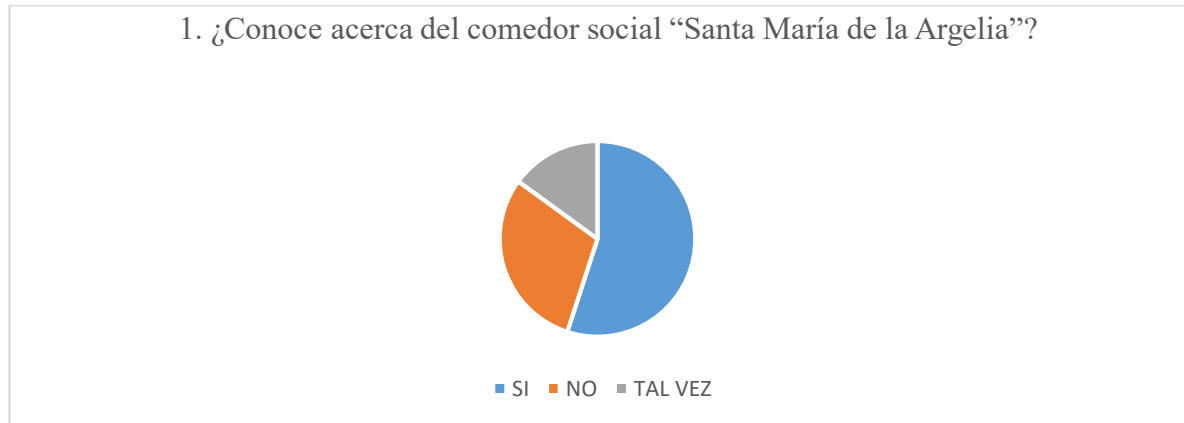
La principal carencia que tiene el comedor en la actualidad es la escases de ayuda tanto física, económica y solidaria, por esto Paul Andrés Coral Mejía considera que el incluir profesionales de diferentes campos dentro de la organización es esencial para el desarrollo tanto organizacional como humanitario.

Crear nuevas alianzas y tener mejor interacción con los jóvenes ayudara a que la fundación aparte de promover el voluntariado, crezca de manera organizacional y así cubrir muchos más casos de pobreza que aqueja la Parroquia de la Argelia Alta.

Por otra parte, la implementación de la encuesta se llevó acabo el sábado 16 y domingo 17 de enero del 2021, a un grupo determinado de 20 personas a las que se aplicó la encuesta de 10 preguntas (Ver anexo 5). Esta herramienta sirvió para conocer la cantidad

de moradores que conocen sobre “El Comedor Social Santa María de la Argelia” e incentivar al voluntariado.

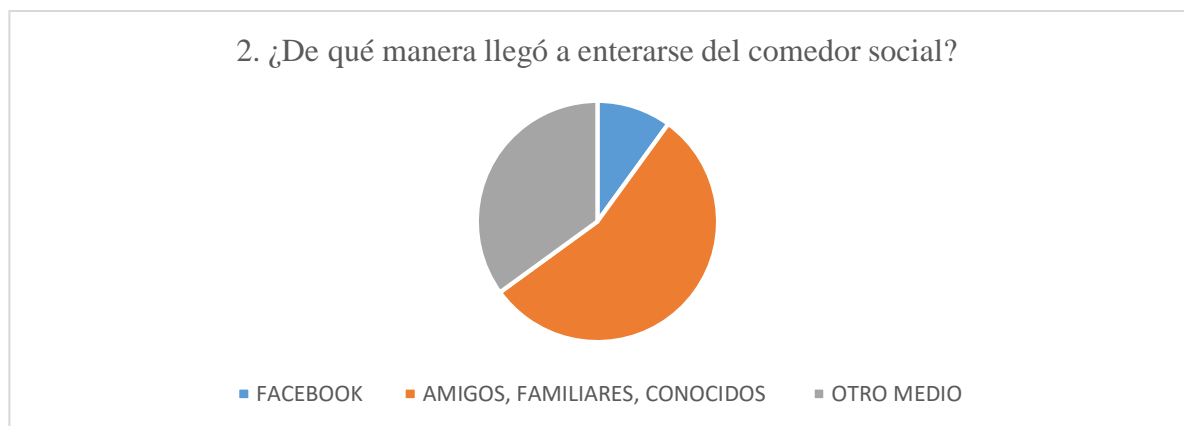
Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- La primera gráfica presenta la cantidad de moradores de la Parroquia La Argelia que conoce y desconoce acerca del comedor social, presentado así gran cantidad de moradores del sector que desconoce acerca de este proyecto de ayuda social, enfocado únicamente en ayudar a moradores de escasos recursos dentro de la parroquia.

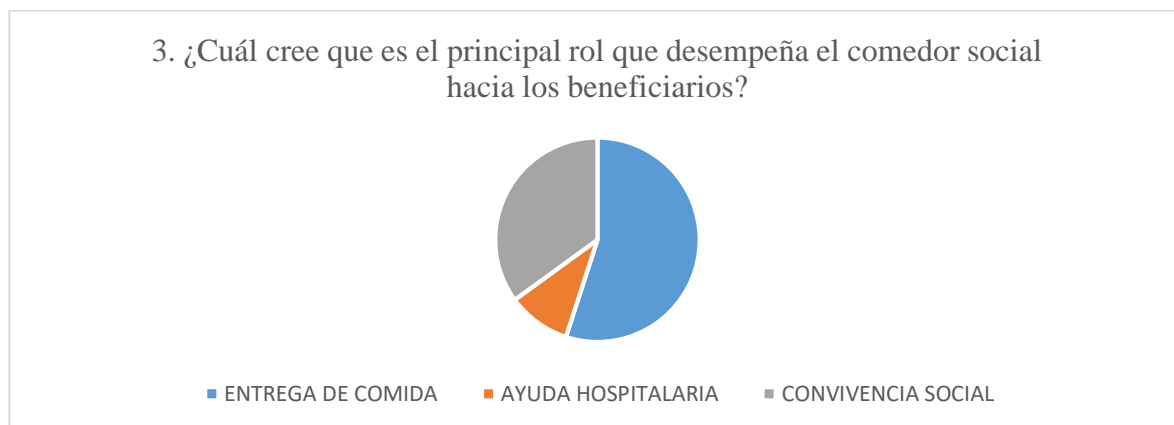
Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- La mayoría de moradores del sector se ha enterado acerca del comedor por medio de amigos y familiares, este gráfico representa la poca participación y difusión que tiene esta fundación por medio de las redes sociales, el principal medio de comunicación para los jóvenes y adultos.

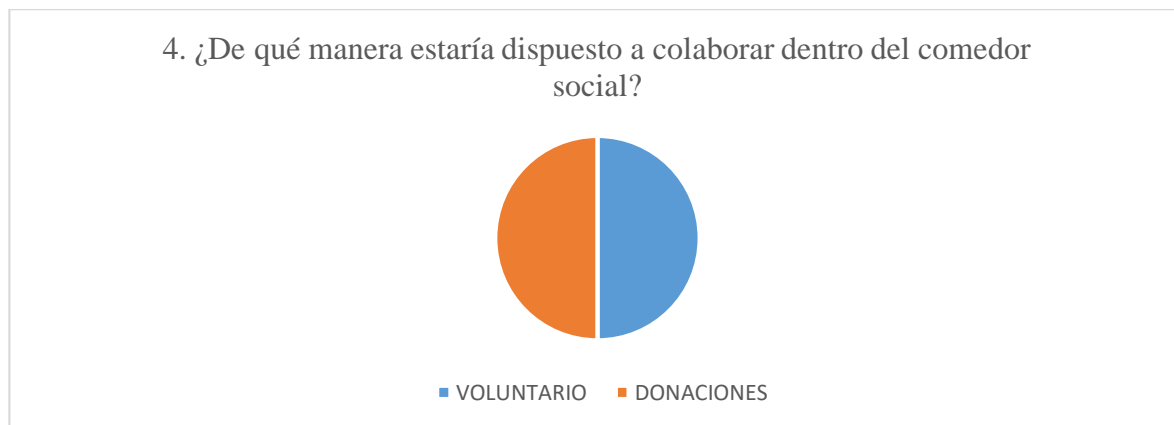
Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- Por medio de este gráfico podemos observar que la mayoría de encuestados considera y ve al comedor social con enfoque en la entrega de alimentos a los adultos mayores, sin embargo, otra gran cantidad de moradores también ve de buena manera la convivencia que se genera puertas adentro y de la misma manera hacia los beneficiarios.

Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- Esta gráfica da a conocer la gran cantidad de moradores que está dispuesto a colaborar con el comer social, la mitad de encuestados sugirió el voluntariado como acción primordial para el avance del comer, la otra mitad considera que las donaciones ya sea de alimentos, víveres o ropa es la mejor manera de colaborar con el comedor social.

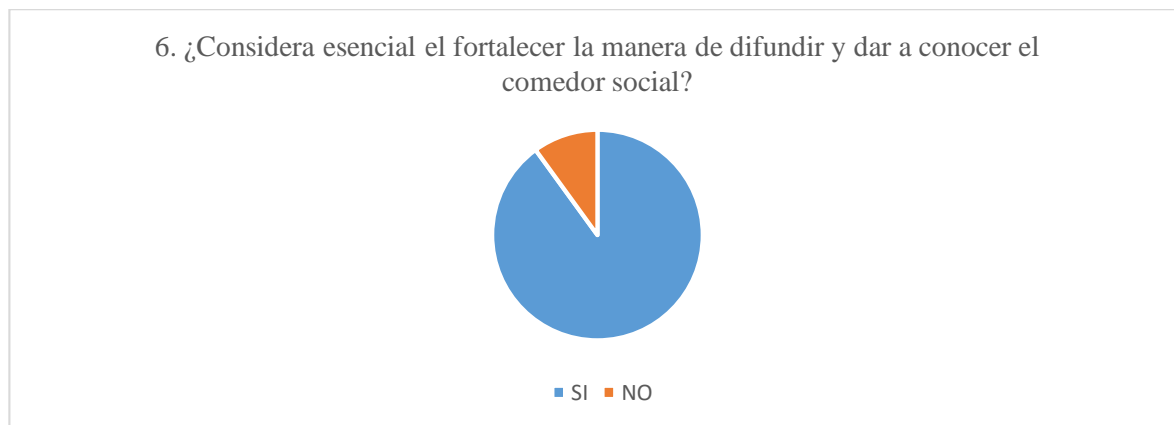
Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- Esta gráfica muestra que la mayoría de moradores no están interesados en ser parte del comedor social, considerando que aparte de ser voluntario dentro de la organización existe lugares que toman más relevancia como el coordinar semanalmente la entrega de alimentos, así como estar pendiente de cada beneficiario que acoge la institución semanalmente.

Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- La mayoría de moradores de la Parroquia La Argelia desconoce acerca del comedor social, por lo que consideran que es importante que el comedor se expanda y se difunda en los nuevos medios de comunicación, acogiendo y haciendo uso de plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp.

Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- El voluntariado se ha vuelto esencial para el desenvolviendo del comedor, sin embargo, esta grafica muestra que la mayoría de moradores opta por colaborar cada cierto tiempo, pues consideran que adentrarse como voluntario de forma contante afectaría a sus labores cotidianas, pero no descartan el colaborar cada fin de semana con la entrega de alimentos.

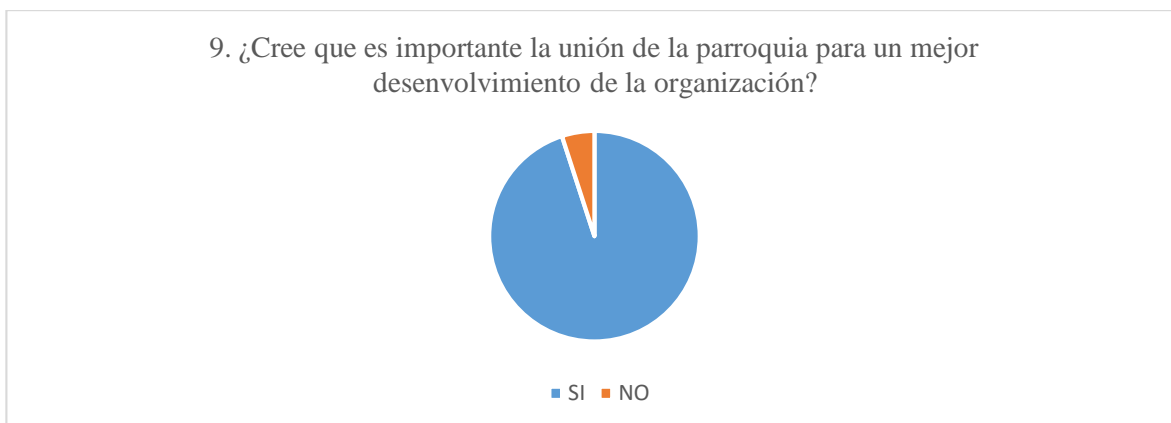
Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- Esta grafica muestra que la mayoría de entrevistados considera que el voluntariado está dirigido hacia los más jóvenes del hogar, pues el comedor se ha ligado a unidades educativas de las que no simplemente se recibe ayuda económica y alimenticia, sino también voluntaria. Además, considerando que gran cantidad de jóvenes habita en la Parroquia seria esencial el atraer su ayuda para el comedor social.

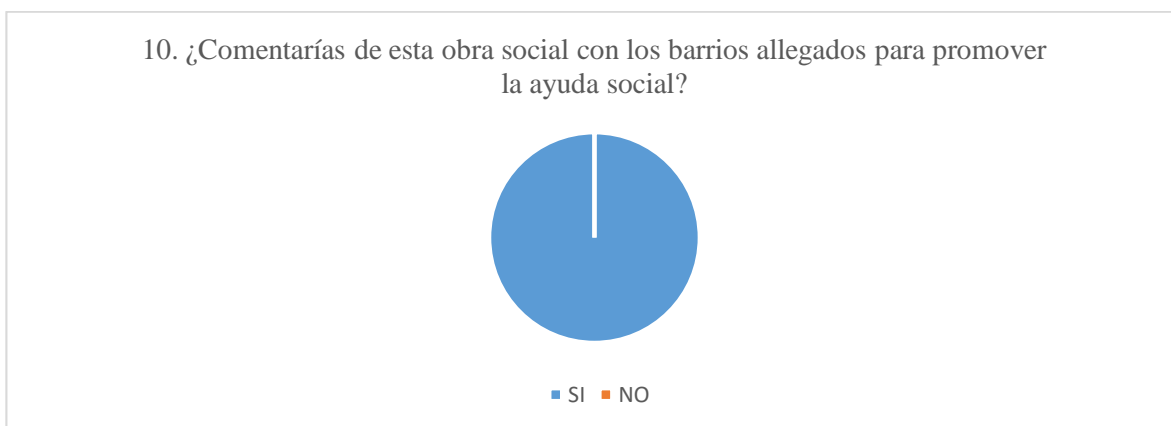
Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- Gran cantidad de moradores considera fundamental la unión de La Parroquia, puesto que esto atraerá muchos más beneficios para el comedor y de esta manera mejoraría en cuanto a la distribución de alimentos, a la organización y a la difusión del mismo, sin embargo, un grupo pequeño cree que la unión de los moradores acarrearía nuevos intereses y esto crearía conflictos dentro de la administración.

Gráfico estadístico



Elaborado por: Kevin Arcos y José Miguel Garcés.

- Con esta última gráfica nos podemos dar cuenta que la mayoría de moradores de la parroquia considera fundamental el promover la ayuda social hacia los barrios vecindarios, esto beneficiaría a la organización, pues consideran que esta es otra manera de atraer nuevos socios organizacionales y nuevos voluntarios que ayuden a promover el desarrollo físico y organizacional.

Actualmente “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, no cuenta con una página de Facebook propia, sin embargo, la Parroquia de La Argelia cuenta con red social

Facebook en donde se publican los eventos, festividades y acciones sociales que llevan a cabo mensualmente (Ver anexo 6).

Dentro de la página de Facebook parroquial se maneja distintos tipos de información, desde eventos semanales hasta acciones sociales que se ven plasmadas a través de fotos y videos que representan el voluntariado y la acción social que brinda el comedor social (Ver anexo 7).

Con las siguientes estrategias comunicacionales se planteará nuevos métodos de difusión comunicacional para “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, fortaleciendo las redes sociales y fomentando la participación de los moradores de la Parroquia La Argelia Alta.

Estrategias de comunicación para “El Comedor Social Santa María de la Argelia”

1.- Definición del marco estratégico

La problemática que presenta “El Comedor Social Santa María de la Argelia” es la escases de donativos y ayuda voluntaria, esto ha perjudicado al desenvolvimiento de la organización que principalmente se ve enfocada en la entrega de alimentos y donativos a adultos mayores, niños y personas con discapacidad.

La presente estrategia de comunicación surgirá como apoyo para el desenvolvimiento tanto interno como externo de la organización, atrayendo nuevas alianzas estratégicas que colaboren con recursos ya sean económicos o humanitarios.

2.- Análisis de situación actual

Para un diagnóstico de la situación actual se empleará el análisis FODA, el que ayudará a obtener datos relevantes de la organización y su respectiva problemática.

Debilidades:

- El cuerpo de voluntarios no posee la capacitación para la comunicación y relaciones públicas que beneficien al comedor.
- Dependencia de donaciones y de ingresos de otras organizaciones.
- Escasez de convenios y alianzas que impulsen la actividad del comedor.

- Falta de planificación a mediano y largo plazo.
- Falta de recursos materiales para la logística.
- Poca aceptación hacia los nuevos dirigentes.

Amenazas:

- Austeridad por parte de instituciones hacia programas comunitarios eclesiásticos.
- Crisis Sanitaria: los voluntarios no asisten con normalidad desde el inicio de la pandemia.
- Crisis económica: los donantes han reducido la cantidad de donaciones.
- Desconfianza de los aliados por el nuevo equipo para la dirigencia del comedor social.

Fortalezas:

- Cuenta con un cuerpo de voluntariado que cubre las acciones específicas para alcanzar los objetivos de la organización.
- La naturaleza de la organización, invita a que la población civil y otras organizaciones sumen esfuerzos para abastecer de insumos, personal y aportes económicos para sostener la actividad.
- La cifra de egresos del comedor no supera a la de ingresos.
- Área de impacto bien delimitada, es decir en términos de geografía se conoce a profundidad a que habitantes les corresponde sus beneficios.
- Acogida en sus canales de comunicación.

Oportunidades:

- La comunidad barrial y parroquial apoya en gran parte a las actividades promovidas por la iglesia.
- Cercanía a asociaciones productores de alimentos agroecológicos.
- Ubicación geográfica favorable.
- Aportes económicos por parte de la Asociación española “Juan XXIII”.
- No posee competidores o actividades de la misma naturaleza dentro del sector que abarca.

3.- Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Tabla 1. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Objetivos operativos	Objetivos de comunicación
Informar acerca de la problemática que aqueja las personas designadas por el espacio social en la que se les entrega los alimentos.	Crear estrategias comunicacionales sobre los cambios que se genere en el espacio social con respecto a la entrega de alientos.
Dar a conocer las falencias que existen en el espacio social, por el motivo de que se cogido alternativas de cumplir su objetivo.	Dar a conocer por medio de las estrategias sobre qué medidas tomaría el espacio social para seguir ayudando a las personas designadas, (Adulto mayor, niños y personas con discapacidad).
Informar a los moradores y autoridades del sector de la Argelia, en contar con su apoyo sobre esta acción social en beneficio de los más necesitados.	Concientizar a los moradores del barrio que nos facilite de su ayuda por la necesidad y falencias que se está presentando en el espacio social.

Elaborado por: José Miguel Garcés, Kevin Arcos

4.- Públicos objetivos

1. Moradores del sector de la Argelia alta.
2. Voluntariado.
3. Personas designadas a recibir los alimentos.

5.- Mensajes

Tabla 2. Mensajes

Públicos objetivos	Qué necesita saber	Mensajes claves
Moradores del sector de la Argelia alta.	Objetivo A	Mensaje A <i>Cuídate que te cuidamos</i>

	<p>Establecer medidas preventivas sobre la propagación de contagio.</p> <p>Objetivo B</p> <p>Dar a conocer los eventos festivos, beneficiarios y comunales que ofrece la parroquia.</p>	<p>Mediante este mensaje promoveremos el cuidado de los moradores de la Argelia.</p> <p>Mensaje B</p> <p><i>Más esencia al momento de ayudar</i></p> <p>Con esta corta frase captaremos la atención de los moradores de la Argelia.</p>
Voluntarios	<p>Objetivo A</p> <p>Atraer más voluntarios que ayuden con la repartición de los alimentos para los beneficiarios del comedor.</p> <p>Objetivo B</p> <p>Hacer partícipe de ciertas actividades que disponga el espacio bajo los protocolos que ha establecido el Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>Mensaje A</p> <p><i>Con tu colaboración y ayuda nos ayudamos</i></p> <p>Por medio de este mensaje incentivaremos a los jóvenes morador de la Argelia a colaborar con el voluntariado dentro del comedor.</p> <p>Mensaje B</p> <p><i>Apoya a los más necesitados</i></p> <p>El grupo del voluntariado, nos facilita como la mano derecha de la organización, en poder contar con su ayuda sin ningún benéfico a cambio.</p>

Beneficiarios	<p>Objetivo A</p> <p>Informar acerca de las soluciones oportunas por parte del espacio social.</p> <p>Objetivo B</p> <p>Solventar las necesidades de los beneficiarios del comedor.</p>	<p>Mensaje A</p> <p><i>Espacio social unido por un mejor apoyo humanitario.</i></p> <p>Mediante la situación sanitaria en la que se vive, están más unidos con el fin de cumplir su objetivo.</p> <p>Mensaje B</p> <p><i>Te cuidamos pese a la situación.</i></p> <p>Brindar apoyo emocional y humanitario para los más necesitados y acogidos por el comedor.</p>

Elaborado por: José Miguel Garcés, Kevin Arcos

6.- Canales de comunicación

Públicos objetivo	Mensajes clave	Canales de comunicación
Moradores del sector de la Argelia alta	<p>Mensaje A</p> <p><i>Cuídate que te cuidamos</i></p> <p>Mediante este mensaje promoveremos el cuidado de los moradores de la Argelia.</p>	<p>Editorial</p> <p>Se realizará piezas graficas como dípticos y tarjetas de presentación, que serán entregadas a los moradores de la Argelia.</p>

	<p>Mensaje B</p> <p><i>Más esencia al momento de ayudar</i></p> <p>Con esta corta frase captaremos la atención de los moradores de la Argelia.</p>	
Voluntario	<p>Mensaje A</p> <p><i>Con tu colaboración y ayuda nos ayudamos</i></p> <p>Por medio de este mensaje incentivaremos a los jóvenes morador de la Argelia a colaborar con el voluntariado dentro del comedor.</p> <p>Mensaje B</p> <p><i>Apoya a los más necesitados</i></p> <p>El grupo del voluntariado, nos facilita como la mano derecha de la organización, en poder contar con su ayuda sin ningún benéfico a cambio.</p>	<p>Editorial</p> <p>Impresiones tamaño A4 de cada uno de los mensajes propuestos que serán colocados dentro de la parroquia con el fin de atraer nuevos voluntarios.</p>
Beneficiarios	<p>Mensaje A</p> <p><i>Espacio social unido por un mejor apoyo humanitario.</i></p> <p>Mediante la situación sanitaria en la que se vive,</p>	<p>Editorial</p> <p>Se realizará impresiones de los mensajes en hojas tamaño A4, los que serán colocados en lugares estratégicos dentro de la</p>

	<p>están más unidos con el fin de cumplir su objetivo.</p> <p>Mensaje B</p> <p><i>Te cuidamos pese a la situación.</i></p> <p>Brindar apoyo emocional y humanitario para los más necesitados y acogidos por el comedor.</p>	<p>parroquia, serán llamativos y de lectura rápida para su fácil comprensión.</p>
--	--	---

Elaborado por: José Miguel Garcés, Kevin Arcos

7.- Programación

Tabla 4. Programación

Fecha	Actividad	Medio	Responsables
Primera – segunda semana de Marzo.	Socialización de la problemática que aqueja al desarrollo de la organización impidiendo la expansión de la ayuda comunitaria.	Presencial	Representante del comedor social.
Tercera semana de Marzo.	Coordinación junto a los voluntarios para designar la entrega de alimentos y acompañamiento emocional semanal.	Presencial – redes sociales	Coordinadores de la organización.
Segunda – tercera semana de Abril.	Informe de las actividades y el desenvolvimiento	Redes sociales	Coordinadores de la organización.

	del voluntariado dentro de la organización.		
Primera semana de Mayo.	Informe completo correspondiente a las actividades y desarrollo de las mismas en la organización.	Presencial - Redes sociales	Representante del comedor social - coordinadores de la organización.

Presupuesto:

Actividad	Unidad	Costo Unitario	Costo
Impresión de mensajes y piezas gráficas.	20	2,50\$	50\$
Lugares estratégicos para la colocación de impresiones.	10	10\$	100\$
Socialización de estrategias comunicacionales para el comedor social.	-	50\$	50\$
Manejo de redes sociales del comedor social “Santa María de la Argelia”.	-	100\$	100\$
Total	-	-	300\$

8.- Medir y evaluar:

Se realizará una encuesta del 100% de las autoridades, en especial los coordinadores que forman el comedor social, esto nos verificará como se lleva a cabo la entrega de alimentos domiciliarios en sus respectivos sectores.

Con el 100% se realizará una encuesta a los moradores del sector de la Argelia Alta, sobre si están de acuerdo a los nuevos mecanismos que se ha acogido el comedor social para seguir realizando la entrega de alimentos.

Por ultimo con un 100% de voluntarios los cuales son presentados como ayuda humanitaria dentro del comedor social, serán los encuestados para conocer qué gran impacto tiene en los mismo el ingreso de estas nuevas estrategias de comunicación, tomando encuesta si se cumple con las medidas de los protocolos que obliga el Distrito Metropolitano de Quito en base a las medidas sanitarias.

Conclusiones

En nuestra investigación sobre la aplicación de estrategias comunicacionales de forma interna y externa para la organización de “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, evidenciamos el problema que enfrenta con referencia a los procesos de comunicación y difusión, en los cuales no contaban con mecanismos eficientes para hacerse conocer con los morados, beneficiarios y los mismos responsables de la organización, privándolo así al comedor de tener un buen desenvolvimiento y coordinación en la organización.

Tomando en cuenta lo plateado en nuestra investigación sobre la organización en que se debe entablar anexos para poder dar a conocer al público en reafirmarse las propuestas y los tipos de estrategias que utilizamos en conjunto para el ofrecimiento y el servicio del beneficio de los participantes del comedor social como también para los beneficiarios de la organización.

Ya que las organizaciones de espacios sociales, conllevan un papel muy importante dentro de la organización con la comunidad o sociedad, por lo que “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, a través del voluntariado promueve la sostenibilidad social y bajo el apoyo y responsabilidad del “Párroco Benjamín Ramos Freile”, tomando en cuenta que el problema que atraviesa el comedor social es por el motivo de falta de apoyo humanitario y recursos de donantes externos para solventar las necesidades en las que emergen la organización. A pesar de contar con una cierta cantidad de voluntarios antiguos que de cierta manera han estado constantemente ayudando en la entrega de alimentos para los beneficiarios también está el aseo en el lugar de elaboración de la comida.

Es necesario recalcar que las estrategias comunicacionales no estaban tomadas en cuenta dentro de la organización “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, teniendo como bases y sustentos el investigar, ejecutar y realizar el seguimiento de como se ha ido desenvolviendo la organización. Debido al consideramiento de esta organización como proceso circular ya que no se establece un proceso definitivo, al contrario, el comedor social se ha visto como un espacio social que trabajan de manera constante y eficiente para dar buenos resultados acorde a las estrategias comunicativas previstas.

Por otra parte, enfatizamos en recomendar puntualmente el seguimiento y la evaluación que parte del proceso estratégico comunicacional interno y externo, como también la realización de las encuestas, que nos permitió conocer y evaluar a los moradores del sector del barrio “La Argelia Alta” que fueron encuestados para llegar a saber si tienen conocimiento o no de “El Comedor Social Santa María de la Argelia”.

Conllevando en sí que la organización pueda adaptarse a las estrategias comunicativas sobre el impacto de los actores del comedor social debido a que la matriz antes mencionada, se la realizo para programar las futuras estrategias relacionadas a los problemas comunicacionales que enfrenta la organización.

La realización de nuestro artículo académico se ha evidenciado en limitarse sobre el apoyo social de la organización “El Comedor Social Santa María de la Argelia”, que en la actualidad recibe apoyo financiero de la Parroquia Santa María de la Argelia y tomando en cuenta que sus mayores ingresos llegan desde España, motivo por el cual se la conoce como una organización parroquial internacional, situándose así en distintas provincias del Ecuador, como también en países latinoamericanos. De tal manera que el comedor social no cuenta con el abastecimiento económico de la parroquia, motivo por el cual ha tenido que recibir donaciones de los moradores y buscando ciertos mecanismos para poder obtener otros ingresos, puntualizando en sí que el comedor social es una organización sin fines de lucro.

Por lo tanto, las estrategias comunicacionales internas y externas deben estar conectadas en busca de dar cumplimiento a las metas y objetivos del comedor social en base a su crecimiento, en donde el comunicador juega un papel fundamental acerca de lo estratégico, pues existe una gran diferencia de tipos de periodistas, unos necesitan conocer varios elementos, entre estos el lenguaje de los medios de comunicación y ciertos métodos para llevar una investigación de campo entre otros.

La comunicación en sí se ha globalizado repentinamente, por lo tanto, ha permitido generalizar cambios a nivel mundial, tomando en cuenta que el comunicador estratégico tiene a su alcance la información requerida, con el fin de aportar eficientemente dentro de una organización.

El comunicador estratégico busca realizar cambios en la sociedad y ser de utilidad como herramienta para la interacción de diversos actores y organizaciones “por medio de una comunicación estratégica es viable construir vínculos de trabajo con la sociedad” (Cisneros, Durán, García , & Meléndez, 2018, pág. 16).

Para finalizar la ejecución de nuestro trabajo investigativo, indagamos en la experiencia social, con el fin de familiarizarnos con “El Comedor Social Santa María de la Argelia” conociendo de esta manera la labor en aspectos como; la entrega de alimentos, principal factor que aqueja a gran cantidad de fundaciones tanto a nivel nacional como mundial. Tomando en cuenta la importancia del papel que juega el comedor social en la vida de los beneficiarios y, sobre todo, las propuestas que se enfocan en traer nuevos cambios a la fundación.

Para qué a futuro cuente el comedor con nuevos socios estratégicos y voluntarios que colaboren con el esparcimiento de la labor social, que mensualmente y anualmente necesitan de nuevos donativos, con el fin de que la labor social cada día acoja a nuevos beneficiarios que atraviesen escases alimenticia, educativa y laboral. Gracias a las estrategias de comunicación, la difusión y propaganda de “El Comedor Social Santa María de la Argelia” busca solventar ciertos problemas de comunicación tanto internos como externos, ayudado de esta manera a solventar gran cantidad de necesidades de la población aledaña a la parroquia La Argelia.

Referencias bibliográficas

Referencias

- Kreps, G. (1990). *Plan de comunicación interno y externo para la "Secretaría del Buen Vivir2-*.
Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>
- Andrea, A. (2017). *Análisis de la situación del adulto mayor en Quito Caso: Hogar de Ancianos Santa Catalina Labouré, período 2017*. Quito.
- Arellano, E. (2 de mayo - junio de 2008). *LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Bartoli, A. (1990). *Plan de comunicación interno y externo para la "Secretaría del Buen Vivir"*. .
Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>
- Bruno, D. (2017). *PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN: PERSPECTIVAS, ABORDAJES Y HERRAMIENTAS*. Argentina.
- Calvo, M. (2016). *La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales*. Madrid.
- Carranco, S., & Cevallos, M. (Mayo de 2013). *Exclusión del adulto mayor en programas sociales, de la Parroquia de Conocoto, período 2011-2012 y sus efectos en la calidad de vida*.
Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1408/1/T-UCE-0013-TS25.pdf>
- Castro, A. (2013). *Comunicación organizacional - Técnicas y estrategias*,. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAABQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=que+es+la+comunicaci%C3%B3n+organizacional+&ots=edtCRA6N_&sig=G1qkYmXfq4veX9_dQacUoOpfvpl#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false
- Cisneros, Durán, García , & Meléndez. (Abril de 2018). *PERFIL DEL COMUNICADOR ESTRATÉGICO VINCULADO A ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR EN VALPARAÍSO, CHILE*. Obtenido de http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-4500/UCC4668_01.pdf
- Corsi, G., Esposito, E., Baraldi, C., & Luhmann, N. (1996). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México,D.F.:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d_YjLaauRDIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Que+es+la+teoria+social+&ots=bp1Qu0Ydp9&sig=9JQg_Lc6RvTK05VegJlvxDDMzMU#v=onepage&q=Que%20es%20la%20teoria%20social&f=false.
- Deval, J. (1994). *El desarrollo humano*. Madrid:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WCr6oxkZP-EC&oi=fnd&pg=PA46&dq=desarrollo+humano&ots=Dil07F7oiC&sig=uG4qSOyvvI-hQ9whboPO3NHFXng#v=onepage&q=desarrollo%20humano&f=false>. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WCr6oxkZP->

EC&oi=fnd&pg=PA46&dq=desarrollo+humano&ots=Dil07F7oiC&sig=uG4qSOyvvl-hQ9whboPO3NHFXng#v=onepage&q=desarrollo%20humano&f=false

- Garrido M. , F. J. (Marzo de 2014). *Comunicación Estratégica vs Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda.* . Obtenido de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Paredes , P. E. (16 de diciembre de 2016). *Plan de comunicación interno y externo para la "Secretaría del Buen Vivir".* . Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>
- Nogueiras, L. (1996). *La práctica y la teoría del Desarrollo Comunitario: Descripción de un modelo.* . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eg-3-RDPCcEC&oi=fnd&pg=PA113&dq=TEORIA++Desarrollo+comunitario+&ots=-DasFAeoL&sig=bEuE6Mj9po8SvqWIZY7vrXBIMdU#v=onepage&q=TEORIA%20%20Desarrollo%20comunitario&f=false>
- Panadines Fanny, V. K. (2013). *La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana.* Quito .
- Sedano, M. (2016). *NIVEL DE DOMINIO DE CONCEPTOS BÁSICOS DE NIÑOS Y NIÑAS DE CINCO AÑOS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DISTRITO DE HUANCAYO.* Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3438/Miranda%20Sedano%20%20Rondon%20Aponte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urteaga, E. (22 de Enero de 2009). *La teoría de sistemas de Niklas Luhmann* . Obtenido de <https://revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/1341/1292>

Anexo 1

ENTREVISTA

Estrategias comunicacionales para la promoción de “El Comedor Social Santa María de la Argelia”.	
Entrevista Párroco	
Nombres y Apellidos:	Benjamín Ramos Fraile.
Edad:	50 años.
Ocupación:	Párroco
Objetivo:	Indagar en la labor social desde la creación del comedor social y las técnicas comunicativas que se están implementando en la actualidad.
Cuestionario	
1.- ¿Cuál es la misión del comedor social “Santa María de la Argelia” y cuáles son sus orígenes?	
<p>Desde hace unos 10 años, la parroquia afrontó un proyecto de un comedor social para ancianos y enfermos del barrio y la comunidad. La población de ancianos en la Argelia es muy grande. Muchos de ellos viven solos y prácticamente sin amparo de nadie ni de nada. El Comedor se llama María la Madre Buena, funciona todos los sábados en la elaboración de la comida y el reparto por los barrios de los alimentos a los ancianitos. Aunque hay colaboración de la gente para el Comedor, la parroquia todos los meses tiene que aportar económicamente para el sustento del proyecto. Son en estos momentos 140 ancianos que se ayudan. La parroquia aporta semanalmente cerca de 100\$, dependiendo de las ayudas que lleguen. Por la situación de la Pandemia en estos momentos el Comedor no está funcionando.</p>	
2.- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación implementadas por el comedor Santa María de la Argelia?	
<p>Las estrategias de comunicación del Comedor vienen fundamentalmente por las redes sociales de la parroquia y las informaciones de cada uno de los grupos de la parroquia: avisos en las misas, afiches, Facebook de la parroquia, etc.</p>	

3.- ¿Que alianzas estratégicas organizacionales se maneja a nivel nacional e internacional y cuáles son los mecanismos comunicacionales para fortalecer las mismas en informar los logros y realizaciones efectuados?
El Comedor a nivel de organización está conformado por un grupo de personas pertenecientes a diversos grupos de la Parroquia que aceptaron el reto del Servicio Social. Digamos que es el Equipo coordinador. Junto a este Equipo hay un grupo de voluntarios, especialmente jóvenes pertenecientes a otros grupos de la parroquia, incluso de otras parroquias e instituciones educativas y sociales que asumen de forma voluntaria el servicio social.
4.- ¿El nivel de empoderamiento del voluntariado sobre la labor social que se efectúa en el comedor social se remite solo a cuestiones particulares y puntuales? ¿Qué otras acciones deberían cumplir para promover las diferentes actividades que se implementan?
El voluntariado en nuestra parroquia es una opción de vida. especialmente los jóvenes que quieren ser voluntarios en el comedor o en otra actividad de tipo social en la parroquia, pasan por unas etapas de formación, entrevista con el Párroco o los equipos organizadores de las obras sociales. hay conciencia de que ser voluntario es algo muy serio y que por el hecho de serlo necesitamos hacer nuestro trabajo de forma muy seria.
5.- ¿Considera utilizar las redes sociales para evidenciar lo que se elabora en la organización?
Las redes sociales son aliadas y herramientas imprescindibles en nuestra labor social: a nivel comunicacional y a nivel de búsqueda de donaciones, bien chores que quieran apoyar económicamente el proyecto. Y son herramientas también para la formación del voluntariado.

Anexo 2

Entrevista Coordinador	
Nombres y Apellidos:	Luis German Andrade Marcillo.
Edad:	50 años.
Ocupación:	Coordinador

Objetivo:	Motivación que le llevo a manejar el espacio social y las técnicas que se implementaran a futuro con los voluntarios del manejo dentro del comedor social.
Cuestionario	
1.- ¿Qué le motivo a coordinar el comedor social?	
<p>Mi motivación principal es el ayudar y colaborar a muchas familias que pasan por diversas necesidades.</p> <p>Pero la necesidad más grande que tienen estas familias es la falta de alimentos.</p> <p>E podido evidenciar lo que luchan día a día para llevar un plato de comida a sus mesas, con lo poco que ayudamos todo el equipo del comedor social Santa María de la Argelia tratamos que por lo menos un día por semana tengan un plato de comida seguro.</p>	
2.- ¿Desde la coordinación del comedor social, como ha sido el manejo comunicacional para hacer conocer las labores del comedor? (Cuales son las herramientas utilizan).	
<p>Básicamente el equipo de trabajo del comedor social básicamente la comunicación ha sido por medio de la Parroquia Santa María de la Argelia.</p> <p>Ya que nuestros sacerdotes son quienes, por medio de las reuniones pastorales, las eucaristías hacen conocer las labores y necesidades del comedor social.</p> <p>También coordinamos las labores mensuales con el padre Benjamín Ramos que es el Párroco.</p>	
3.- ¿Cuáles son los procesos que implementa para incorporar personal en calidad de voluntariado?	
<p>Los procesos para incorporar personal y voluntariado siempre van de la mano con nuestra Parroquia S M A.</p> <p>Ya que tenemos colaboración de los chicos que están en catequesis de Confirmación, también nos colaboran los grupos pastorales. También queremos que los jóvenes tomen conciencia de la como es la vida en realidad.</p>	
4.- ¿Con que alianzas estratégicas cuenta el comedor para un normal desarrollo del mismo?	

<p>Nuestras alianzas estratégicas ha sido siempre la colaboración económica de la Parroquia Santa María de la Argelia.</p> <p>y también las donaciones de personas caritativas como víveres y todo tipo de alimentos. También la parroquia tiene un ropero donde dan ese dinero de las ventas al comedor social.</p>
<p>5.- ¿Considera que el voluntariado debe empoderarse de las demás actividades que se desarrollan en el comedor?</p>
<p>Yo creo que básicamente el comedor social está coordinado y manejado por todo el personal de voluntarios, cada uno en sus diferentes áreas.</p> <p>tenemos área de cocina, tenemos área de distribución por zonas, área de empacado. Todo lo hacemos coordinadamente.</p> <p>Todos los voluntarios aportan con su tiempo porque tiene esa voluntad de amor y colaboración por los más necesitados y desvalidos de nuestra comunidad.</p> <p>La obra del Comedor Social Santa María de la Argelia.</p> <p>tiene el propósito brindar y llevar a cada uno de estos hogares un poquito de esperanza y amor y lo más importante el inmenso amor que Dios tiene a la humanidad.</p>

Anexo 3

Entrevista Beneficiario	
Nombres y Apellidos:	Paul Andrés Coral Mejía
Edad:	20 años
Ocupación:	Beneficiario
Objetivo:	Qué aspectos positivos rescata de la labor social y del manejo de las estrategias comunicacionales.
Cuestionario	
1.- ¿Por qué medio llegó a conocer del comedor social? (Cómo llego a conocer y beneficiarse del comedor social)	

<p>Por medio de un compañero de universidad, que me dio detalles del comedor social. De igual manera me puse a investigar a ver si era verdad de la existencia de esta organización y efectivamente lo era.</p> <p>Me beneficie gracias a los conocimientos que me dieron los miembros del comedor, lo cual me guiaban para hacer un excelente trabajo.</p>
<p>2.- ¿Qué red social, ha podido visualizar para conocer el desarrollo del comedor social?</p>
<p>Facebook y en internet, se puede visualizar de este comedor social, que ayuda a personas de la tercera edad, discapacidad y de bajos recursos económicos.</p>
<p>3.- ¿La atención que recibe en el comedor responde a sus expectativas?</p>
<p>Si porque, cuando se va a trabajar por primera vez al comedor, allá las personas te ayudan, te guían de cómo tienes que hacer las cosas. Te explican paso a paso todo.</p> <p>Lo importante es llevar a cabo el objetivo de saber colaborar con las personas que nos necesitan.</p>
<p>4.- ¿ Cree que el comedor social debería trabajar más en su propaganda y difusión para una mayor cobertura social?</p>
<p>Por supuesto, puesto que es una organización que ayuda sin fines de lucro a las demás personas. Debería expandirse más en publicidad para que personas puedan vincularse y ayudar con víveres y otros productos, para poder alimentar a las personas más vulnerables.</p> <p>Especialmente los jóvenes universitarios deberían incorporarse a este espacio y ayudar al comedor.</p>
<p>5.- ¿En qué aspectos dentro de la comunicación y difusión cree que debería mejorar el comedor social?</p>
<p>El comedor social debe expandirse en publicidad para que sepan más de ella, por eso es bueno tener un equipo de trabajo preparado, con jóvenes de comunicación social, que saben del tema, para que colaboren en cobertura y se dirijan a medios de comunicación a informar que existe este comedor.</p> <p>Con ello, la sociedad podrá colaborar y enterarse que hacen en la organización.</p>

Anexo 4

Entrevista voluntario	
Nombres y Apellidos:	Fernando Silva
Edad:	22años
Ocupación:	Voluntario
Objetivo:	Conocer la modalidad en la que se llegó a enterarse del comedor social y que le motivo a unirse al voluntariado semanal.
Cuestionario	
1.- ¿Cuál fue la motivación que te llevó a unirme al comedor social?	
<p>Me motivó ayudar con las personas más necesitadas, especialmente de la tercera edad. A brindarles con el alimento y que sepan que no están solos en este mundo.</p> <p>El saber que estaría adentro del comedor social, me motivó para servir a los que más nos necesitan.</p>	
2.- ¿ Como voluntario estarías dispuesto a colaborar en los aspectos administrativos y de desarrollo dentro de la organización?	
<p>Por supuesto, me encantaría trabajar en la organización. Pertenecer a ella, me agradaría. Para nutrirme con nuevos conocimientos y servir a las personas de escasos recursos.</p>	
3.- ¿Qué experiencia te ha dejado el ser un voluntario social?	
<p>La experiencia que me dejó la organización, es que Jesús siempre dijo: "Ayudar a los que más lo necesiten".</p> <p>El cocinar, e ir a dejar el alimento a las personas más pobres, es lo más grandioso en la vida. Porque los jóvenes tienen que saber compartir, colaborar y ayudar con las personas mayores.</p>	
4.- ¿Consideras que la promoción del comedor es suficiente para hacer conocer sus logros y realizaciones?	
<p>Siento que el comedor social, tendría que ser más promocionado. Ahora en pleno siglo XXI, la tecnología está avanzando. Y que mejor promocionarlo por redes sociales y páginas web, para que las personas conozcan de esta organización y puedan contribuir con un granito de arena.</p>	

Y más si la ayuda va para personas humildes que necesitan de nuestra colaboración.

5.- ¿Crees que se debe incluir un área de profesionales voluntarios alrededor de la planificación de la comunicación?

Por supuesto que se debe incluir a profesionales a esta organización, para que sepan que la vida se gana a base de esfuerzos y sacrificio. Y ayudar a personas que no tienen sería una buena lección ver vida. Ahora los jóvenes solo piensan en el dinero y que jamás van a llegar a la vejez. Entonces estoy de acuerdo que jóvenes colaboren, sirviendo a personas que no tienen para comer.

Anexo 5. Formato de encuesta

Comedor social “Santa María de la Argelia”

1.- Como morador del sector la Argelia, ¿conoce acerca del comedor social “Santa María de la Argelia”?

Si

No

Tal vez

2.- ¿De qué manera llegó a enterarse del comedor social?

Facebook

Amigos, familiares, conocidos.

Otro medio.

3.- ¿En qué rol cree que se desempeña el comedor social hacia los beneficiarios?

Entrega de comida

Ayuda hospitalaria

Convivencia social

4.- ¿De qué manera estaría dispuesto a colaborar dentro del comedor social?

Voluntariado

Donaciones

5.- ¿Estarías interesado/a en asociarte con la organización?

Si

No

6.- ¿Considera esencial el fortalecer la manera de difundir y dar a conocer el comedor social?

Si

No

7.- ¿Cada que tiempo estaría dispuesto a colaborar con el comedor social?

Constantemente

Cada cierto tiempo

Nunca

8.- ¿Para qué grupo cree que está destinado el voluntariado dentro de la organización?

Jóvenes

Adultos

Ambos

9.- ¿Cree que es importante la unión de la parroquia para un mejor desenvolvimiento de la organización?

Si

No

10.- ¿Comentarías de esta obra social con los barrios allegados para promover la ayuda social?

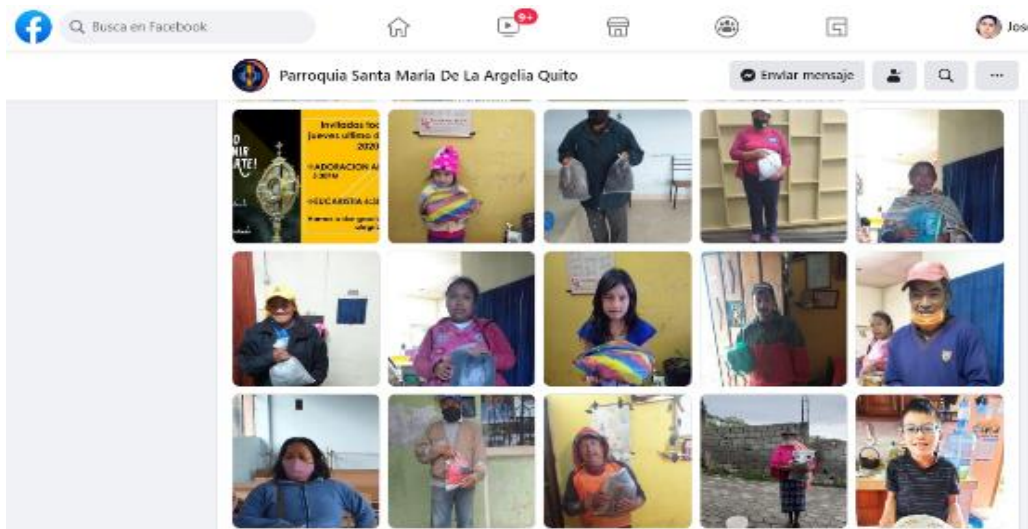
Si ☐

No ☐

Anexo 6. Página de Facebook parroquial.



Anexo 7. Publicaciones de Facebook.



Anexo 8. Estrategias de comunicación para el comedor social “Santa María de la Argelia”

Estrategia de comunicación para:

1.- Definición del marco estratégico

2.- Análisis de situación actual

Para un diagnóstico de la situación actual se trabajará con el FODA.

Debilidades:

Amenazas:

Fortalezas:

Oportunidades:

3.- Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Objetivos operativos	Objetivos de comunicación

4.- Públicos objetivos

5.- Mensajes

Públicos objetivos	Qué necesita saber	Mensajes claves

6.- Canales de comunicación

Públicos objetivo	Mensajes clave	Canales de comunicación

7.- Programación

Fecha	Actividad	Medio	Responsables

Presupuesto:

Actividad	Costo
Total	

8.- Medir y evaluar